

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Innisfree merupakan merek kecantikan alami ternama asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan perusahaan Amorepacific, salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1945 dan berkantor pusat di Yongsan-gu, Seoul. Sejak diluncurkan pada tahun 2000, Innisfree dikenal sebagai *brand* Korea pertama yang mengusung konsep kecantikan alami (*all-natural beauty brand*), dengan memanfaatkan kekayaan alam Pulau Jeju sebagai bahan dasar produknya.

Filosofi utama Innisfree adalah memberikan kecantikan yang sehat dan berkelanjutan dengan memelihara harmoni antara manusia dan alam. Berbagai bahan alami yang digunakan seperti teh hijau, bunga camellia, abu vulkanik, biji cica, anggrek Jeju, dan jelai hijau bersumber langsung dari Pulau Jeju, yang terkenal dengan lingkungan alamnya yang bersih, sejuk, paparan sinar matahari yang hangat, serta air yang jernih.

Selain mengedepankan kualitas produk berbahan alami, Innisfree juga aktif menjalankan kampanye pelestarian lingkungan melalui gerakan “*Green Life*”. Sejak tahun 2003, mereka meluncurkan program “*Empty Bottle Recycling*”, yang mendorong konsumen untuk mengembalikan botol kosong ke gerai untuk didaur ulang. Pada tahun 2010, Innisfree memperkenalkan kampanye “*Eco-Handkerchief*”, yang mengajak masyarakat menggunakan sapu tangan sebagai pengganti tisu demi mengurangi dampak pemanasan global. Kampanye hijau lainnya juga mencakup penggunaan *eco-bag* dan mug guna mengurangi konsumsi plastik.

Tahun 2013, Innisfree mendirikan Jeju *House*, sebuah pusat pengalaman alam yang menyatukan wisata, edukasi, dan produk alami Pulau Jeju. Di tahun yang sama, ekspansi internasional dimulai dengan pembukaan gerai di Singapura dan India, disusul Malaysia (2014), Tiongkok dan Thailand (2015), Vietnam (2016), dan Indonesia pada tahun 2017.

Gerei pertama di Indonesia dibuka di Central Park Mall, Jakarta, setelah persiapan selama 1,5 tahun. Untuk menarik minat konsumen, Innisfree menawarkan berbagai promosi seperti pemberian *green tea moisture set* gratis bagi 100 pengunjung pertama, serta *merchandise* dari duta merek mereka, Lee Min Ho dan Yoona. Gerei ini juga menghadirkan teknologi *Virtual Reality* (VR), memungkinkan pengunjung menikmati pengalaman virtual menjelajahi Pulau Jeju dan berinteraksi dengan duta *brand* secara imersif pertama kali hadir di Asia Tenggara. Konsep gerai pun mengusung tema ramah lingkungan dengan desain "*Garden of Innisfree*" berupa dinding hijau menyerupai taman.

Innisfree memiliki 16 gerai di Indonesia tetapi pada akhir tahun 2024 *brand* tersebut mengumumkan akan menutup seluruh gerai fisiknya pada tanggal 31 Januari 2025 dan dialihkan ke e-commerce resmi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Sociolla.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Innisfree

Menjadi *brand* kecantikan global yang menggabungkan kemurnian alam dan inovasi ilmiah untuk memberikan manfaat perawatan kulit yang efektif dan berkelanjutan, dengan tetap menjaga keseimbangan antara kecantikan konsumen dan kelestarian lingkungan.

b. Misi Innisfree

1. Menyediakan produk perawatan kulit yang terinspirasi dari kekayaan alam Pulau Jeju, dengan mengedepankan bahan-bahan alami yang aman dan ramah lingkungan.
2. Menghadirkan solusi kecantikan yang efektif melalui riset ilmiah dan teknologi terkini tanpa mengorbankan integritas lingkungan.
3. Mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan melalui konsep "*eco-friendly beauty*".
4. Berinovasi dalam desain produk dan kemasan yang mendukung daur ulang dan pengurangan limbah plastik.

5. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui nilai-nilai kepercayaan, keaslian, dan tanggung jawab sosial.

1.1.3 Logo dan Makna Logo

The image shows the InnisFree logo, which consists of the word "InnisFree" in a bold, sans-serif font. The letters "Innis" are in a dark green color, and "Free" is in a lighter green color.

Gambar 1. 1 Logo Innisfree

Sumber: Official Website Innisfree (2025)

Innisfree merupakan *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang identitas visualnya mengalami beberapa kali perubahan seiring dengan perkembangan strategi dan nilai merek. Logo awal Innisfree menggunakan huruf kecil berwarna hijau gelap, mencerminkan filosofi alami dan ketenangan yang menjadi inti dari merek tersebut. Seiring berjalannya waktu, logo mengalami penyempurnaan, baik dari segi tipografi maupun elemen visual pendukung, dengan tetap mempertahankan nuansa alami dan sederhana. Pada tahun 2023, Innisfree memperkenalkan logo baru dengan desain yang lebih minimalis dan modern. Logo ini menggunakan tipografi linear dalam warna hijau cerah yang terinspirasi dari hutan Bija di Pulau Jeju—sumber utama bahan alami yang digunakan dalam produknya. Warna hijau ini melambangkan vitalitas alam, kesegaran, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Tipografi yang sederhana dan bersih mencerminkan citra merek yang modern, percaya diri, dan elegan, sekaligus tetap selaras dengan filosofi “*clean beauty*” yang diusung oleh Innisfree. Desain logo terbaru ini mencerminkan upaya Innisfree untuk menyatukan nilai-nilai alam, inovasi, dan kesadaran lingkungan ke dalam identitas visual yang kuat dan relevan bagi konsumen masa kini.

1.1.4 Produk/Layanan

Tabel 1. 1 Daftar Produk Innisfree

No.	Jenis Produk	Kategori Produk	Produk
1.	Skincare	Serum & Essence	Green Tea Seed Serum, Intensive Hydrating Serum, Bija Trouble Ampoule, Whitening Ampoule, Jeju Orchid Enriched Essence, Intense Hydration Serum.
		Cream & Lotion	Orchid Enriched Cream, Green Tea Balancing Cream, Jeju Cherry Blossom Jelly Cream, Bija Trouble Lotion, Jeju Orchid Intense Cream, Green Tea Seed Cream, Jeju Lava Seawater Cream, Green Tea Fresh Emulsion.
		Toner	Green Tea Balancing Toner, Jeju Cherry Blossom Tone-up Cream, Green Tea Fresh Toner, Rice Toner.
		Eye Care	Green Tea Seed Eye Cream, Orchid Eye Cream.
		Masker Wajah	My Real Squeeze Mask Series (Green Tea, Manuka Honey, Acai Berry, Tea Tree, Rose, Rice, Lavender, Aloe, Pomegranate, Hyaluronic Acid).
		Masker & Peel-off	Volcanic Pore Clay Mask, Super Volcanic Pore Clay Mask 2X, Peel-Off Mask, Nose Pore Strips.
		Sun Care	Perfect UV Protection Cream Triple Care, Daily UV Defense Sunscreen SPF 50+, Aloe Soothing Sun Cream, Sun Stick SPF 50+ PA++++, Eco Safety Perfect Sunblock SPF50+.
		Lip Care	Lip Sleeping Mask, Lip Scrub.
		Anti Aging	Jeju Orchid Eye Cream, Lava Seawater Cream, Brightening Pore Serum, Intensive Hydrating Serum.
		Oily & Acne Treatment	Bija Trouble Lotion, Tea Tree Care Line.

Bersambung

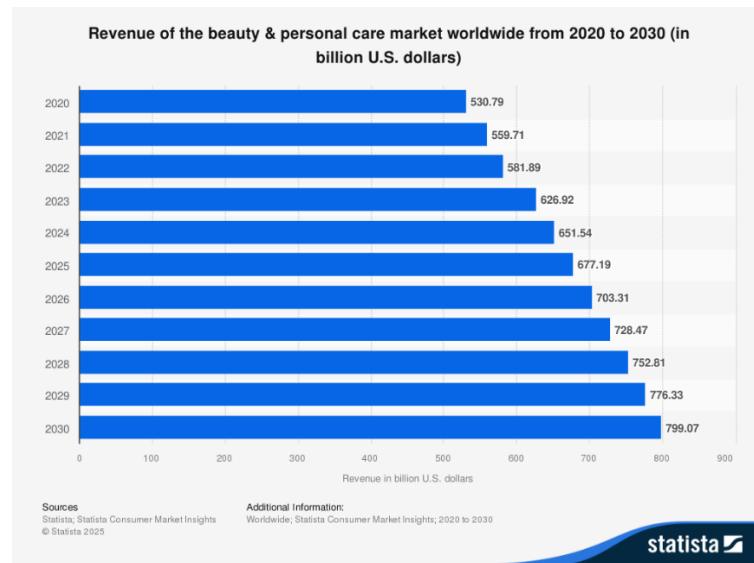
Sambungan

2.	<i>Make Up</i>	Wajah	<i>Mineral Pact (Loose Powder), No-Sebum Blur Primer, Long Wear Cushion.</i>
		Bibir	<i>Eco Flower Tint Lip Balm, Creamy Tint Lip Balm, Real Color Lipstick, Glow Tint Lip Balm</i>
		Mata	<i>Skinny Waterproof Eyeliner Mineral Stick Concealer.</i>
3.	<i>Cleanser & Makeup Remover</i>	<i>Cleanser & Oil</i>	<i>Green Tea Foam Cleanser, Volcanic Pore Cleansing Foam, Camellia Essential Cleansing Oil.</i>
		<i>Makeup Remover</i>	<i>Apple Juicy Lip & Eye Remover.</i>
4.	<i>Bodycare & Haircare</i>	<i>Bodycare</i>	<i>Olive Real Body Lotion, Green Tea Body Wash, Hand Cream (Jezu Cherry Blossom, Shea Butter, Green Tea), Body Mist (Green Tangerine, Cherry Blossom).</i>
		<i>Haircare</i>	<i>Green Tea Fresh Shampoo, Green Tea Fresh Conditioner, Scalp Care Shampoo, Camellia Essential Hair Oil, Hair Mist.</i>

Sumber: Official Website Innisfree (2025)

1.2 Latar Belakang Penelitian

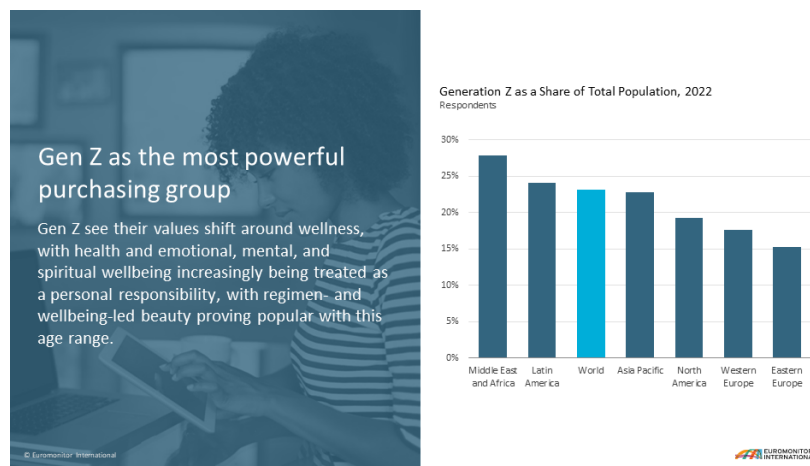
Industri kecantikan global merupakan salah satu sektor ekonomi yang menunjukkan pertumbuhan paling dinamis dan konsisten selama dua dekade terakhir. Berdasarkan laporan terbaru dari Statista (2025), nilai pasar industri kecantikan global mencapai USD 579,2 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan meningkat hingga USD 728,4 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar sekitar 5,9%. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, tetapi juga oleh transformasi gaya hidup global yang menempatkan penampilan dan perawatan diri sebagai bagian integral dari keseharian individu. Di berbagai belahan dunia, kosmetik dan produk perawatan kulit tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi simbol ekspresi diri, kebersihan, dan kesehatan fisik maupun mental.



**Gambar 1. 2 Revenue of the Beauty & Personal Care Industry Worldwide
2020-2030**

Sumber: Statista (2025)

Secara demografis, pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh wanita, tetapi juga oleh pria dan generasi muda seperti Gen Z dan milenial, yang menjadikan perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Menurut laporan Euromonitor (2022), Gen Z yang mencakup individu berusia antara 13 hingga 27 tahun, menyumbang lebih dari 23% populasi dunia dan memiliki preferensi terhadap produk yang menekankan nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan kesehatan holistik.



Gambar 1. 3 Gen Z as the Most Powerful Purchasing Group

Sumber: Euromonitor international (2023)

Konsumen masa kini tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai merek, komitmen terhadap lingkungan, dan identitas personal yang bisa mereka representasikan melalui produk tersebut. Produk-produk yang menekankan kandungan alami, bebas kekejaman terhadap hewan, dan kemasan ramah lingkungan mengalami lonjakan permintaan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Attest (2025), sekitar 67,7% konsumen Gen Z menganggap keberlanjutan sebagai faktor penting dalam memilih produk kecantikan, dan lebih dari 56% bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan atau bersumber secara etis.

Perubahan pola konsumsi ini menuntut perusahaan kosmetik untuk berinovasi dalam produk sekaligus merek. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah *rebranding*, yaitu proses pembaruan elemen-elemen merek seperti logo, warna, kemasan, slogan, hingga citra merek secara keseluruhan. Menurut Mensah & Brew (2024), *rebranding* merupakan proses pembaruan atau penggantian elemen-elemen merek seperti nama, desain, istilah, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, dengan tujuan membentuk identitas merek baru yang mampu menonjol dan mudah dikenali oleh konsumen serta membedakan diri dari para pesaing. *Rebranding* bertujuan memperbarui persepsi pasar terhadap suatu merek agar tetap relevan dan kompetitif.

Sejalan dengan dinamika perubahan preferensi konsumen dalam industri kecantikan, berbagai merek kosmetik global maupun lokal telah mengimplementasikan strategi *rebranding* sebagai upaya adaptif untuk tetap relevan, kompetitif, dan diterima oleh segmen pasar baru. Salah satu contoh keberhasilan *rebranding* dapat dilihat dari Cetaphil, brand skincare yang melakukan pembaruan identitas visual secara global pada tahun 2021. Rebranding tersebut mencakup penyederhanaan logo, perubahan desain kemasan, serta penguatan pesan “science-based gentle skincare” yang dikomunikasikan melalui pendekatan klinis dan keberlanjutan. Keberhasilan strategi ini tercermin dari capaian signifikan Cetaphil yang pada tahun 2023 berhasil mencatatkan rekor penjualan bersih global sebesar 1 miliar dolar AS (Galderma, 2024).

Strategi serupa juga diadopsi oleh merek kosmetik lokal Indonesia, yaitu Wardah yang sebelumnya dikenal sebagai pionir dalam produk kosmetik halal. Sejak tahun 2020, Wardah melakukan transformasi secara bertahap melalui modernisasi visual seperti logo dan kemasan, disertai dengan pergeseran narasi merek dari aspek religius menuju nilai-nilai yang lebih universal, seperti inklusivitas dan pemberdayaan perempuan. Kampanye “*Beauty Moves You*” menjadi tonggak penting dalam memperkuat posisi Wardah di kalangan konsumen muda, khususnya Gen Z dan wanita urban. Efektivitas rebranding ini tercermin dari hasil survei Beauty Trend Jakpat (2022), yang menunjukkan bahwa Wardah adalah salah satu merek kosmetik dan skincare lokal yang paling dikenal di Indonesia, dengan persentase popularitas mencapai 90,9%.

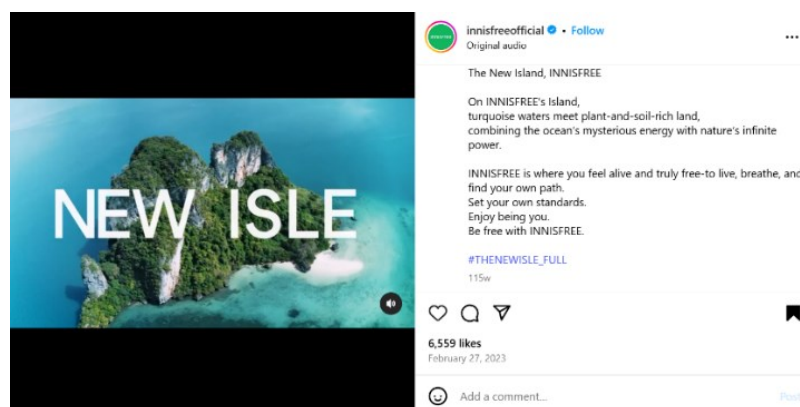
Sementara itu, Emina Cosmetics juga menunjukkan adaptasi strategis melalui *rebranding* halus (*soft rebranding*) yang dilakukan pada tahun 2022. Tanpa meninggalkan identitas utamanya sebagai *brand* yang *youthful* dan *playful*, Emina memperbarui kemasan, menyempurnakan logo, dan menerapkan pendekatan komunikasi digital yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen remaja akhir hingga dewasa muda. *Rebranding* ini dilakukan secara konsisten melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram Reels. Berdasarkan laporan dari GoodStats (2022), Emina menempati posisi kedua sebagai merek kosmetik lokal paling populer di kalangan Gen Z, dengan tingkat engagement digital yang tinggi.

Sebaliknya, upaya rebranding yang dilakukan oleh Pixy pada tahun 2021 melalui konsep “*Tokyo Beauty*” yang mengadopsi estetika khas Jepang belum menunjukkan hasil yang signifikan. Meskipun disertai dengan pembaruan elemen visual, positioning baru ini dinilai belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah ketatnya persaingan industri, khususnya dari merek lokal yang lebih inovatif dan merek Korea Selatan yang memiliki daya tarik global. Hal ini tercermin dalam laporan Similarweb (2025) yang menunjukkan bahwa trafik ke situs resmi Pixy (pixy.co.id) mengalami penurunan drastis sebesar 40,8% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan jumlah kunjungan hanya mencapai sekitar 15.000 per bulan.

Namun demikian, efektivitas rebranding tidak dapat disamakan antar merek, karena keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh sejauh mana strategi

tersebut mampu mengartikulasikan ulang nilai-nilai merek secara relevan, otentik, dan konsisten dengan ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Rebranding yang berhasil bukan hanya ditunjukkan oleh pembaruan elemen visual, tetapi juga bagaimana transformasi tersebut menguatkan kembali posisi merek, memperluas jangkauan demografinya, serta membangun kembali hubungan emosional dengan audiens yang lebih muda dan sadar nilai. Ketidaksesuaian antara citra baru dengan persepsi publik yang telah terbentuk sebelumnya dapat mengakibatkan penurunan loyalitas terhadap merek. Hal ini mencerminkan pentingnya keseimbangan antara inovasi visual dan kontinuitas identitas merek yang telah mengakar.

Dalam konteks ini, menjadi relevan untuk mengkaji secara mendalam strategi rebranding yang diusung oleh Innisfree, merek kecantikan asal Korea Selatan yang dikenal dengan filosofi “*natural beauty*”. Diluncurkan pada tahun 2000 dengan mengusung nilai keberlanjutan dan penggunaan bahan alami dari Pulau Jeju. Identitas merek pada fase awal sangat kental dengan elemen visual yang mendukung citra alam tersebut seperti logo serif berwarna hijau tua, desain kemasan yang menekankan nuansa alami dan tradisional serta pemilihan *brand ambassador* yang mempresentasikan kesan bersih dan alami. Namun pada Februari 2023, Innisfree mengumumkan *rebranding* besar-besaran dengan konsep baru bernama “*The New Isle*”, memperkenalkan identitas visual dan narasi merek baru yang lebih modern, netral secara gender, serta menyesuaikan diri dengan nilai-nilai global dan estetika Gen Z melalui *platform* media sosial resminya.



Gambar 1. 4 Pengumuman Konsep Baru Innisfree di Media Sosial

Sumber: Official Instagram Innisfree (2023)

Konsep baru tersebut mencakup transformasi logo menjadi gaya sans serif yang lebih modern, pemilihan warna hijau cerah yang dinilai lebih energik dan segar, serta desain kemasan yang kini lebih minimalis dengan dominasi warna putih. Transformasi visual yang terjadi dalam proses *rebranding* Innisfree memiliki kaitan erat dengan *brand distinctiveness*, karena elemen-elemen seperti logo, warna, dan kemasan merupakan penanda utama yang membedakan merek di benak konsumen. Menurut Ahn & Gao (2024) *brand distinctiveness* merupakan kebutuhan untuk tampil berbeda dan membangun identitas yang unik bagi sebuah merek, sehingga dapat dikenali dengan jelas oleh konsumen maupun pelaku pemasaran. Elemen seperti logo, warna, tipografi, kemasan, hingga gaya komunikasi visual menjadi kunci dalam membentuk persepsi dan memori konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks *rebranding*, mempertahankan atau menciptakan kembali *brand distinctiveness* yang relevan sangat penting agar merek tetap dapat dikenali sekaligus menarik bagi segmentasi pasar yang baru.

Menurut Mensah & Brew (2024), *brand distinctiveness* memiliki peran strategis yang kompleks dalam dinamika hubungan antara *brand attachment* dan *brand loyalty*, khususnya dalam konteks *rebranding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand distinctiveness* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*, namun ketika berperan sebagai variabel moderator antara *brand attachment* dan *brand loyalty*, *brand distinctiveness* justru memperlemah hubungan tersebut. Secara langsung, tingkat keunikan dan perbedaan merek dari para pesaing mampu meningkatkan loyalitas karena memberikan identitas yang jelas, nilai simbolik, dan kebanggaan bagi konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan merek tersebut. Namun, dalam konteks moderasi, *brand distinctiveness* yang tinggi *pasca-rebranding* sering kali menandakan perubahan elemen merek yang signifikan dari versi sebelumnya, sehingga bagi konsumen yang sudah memiliki keterikatan emosional kuat terhadap merek lama, perubahan ini dapat menimbulkan rasa kehilangan koneksi emosional dan menurunkan rasa familiar yang selama ini memperkuat loyalitas. Dengan demikian, meskipun *brand distinctiveness* memberikan nilai positif secara umum, ia dapat menghambat

pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* ketika konsumen sangat *attached* pada identitas merek lama.

Oleh karena itu, untuk memahami sejauh mana perubahan elemen visual tersebut membentuk persepsi baru terhadap identitas merek, perlu dilakukan perbandingan antara elemen-elemen identitas visual sebelum dan sesudah *rebranding*, berikut disajikan tabel perbandingan elemen visual utama.

Tabel 1. 2 Daftar Perubahan Innisfree

Aspek	Versi Lama	Keterangan	Versi Baru	Keterangan
Logo		Menggunakan huruf kecil (serif), mencerminkan kelembutan & kesan alami.		Kombinasi huruf kapital & kecil (sans-serif), menciptakan kesan modern & dinamis.
Warna Utama		Hijau tua (Forest Green) yang identik dengan konsep natural.		Hijau cerah (Active Green), memberikan kesan energik dan aktif.
Kemasan		Dominasi warna hijau dengan desain yang menekankan elemen alami dan tradisional.		Desain minimalis dengan dominasi warna putih dan aksen warna sesuai lini produk (misalnya, hijau untuk Green Tea, coklat untuk Volcanic Clay), memberikan kesan modern dan bersih.
Slogan/ Tagline	<i>“Clean Island, where clean nature and healthy beauty coexist happily”</i>	Menekankan bahwa Innisfree berasal dari pulau yang bersih (Jeju),	<i>“Effective, nature-powered skincare discovered from the island”</i>	Menekankan skincare yang efektif dan berbasis alam, dengan hasil dari inovasi

Sambungan

		tempat di mana alam yang murni dan kecantikan yang sehat hidup berdampingan secara harmonis.		ilmiah yang membuat lebih relevan bagi konsumen modern.
Konsep Merek		Menekankan keaslian dan kealamian Pulau Jeju sebagai sumber bahan utama.		Memperkenalkan konsep "The New Isle," sebuah pulau imajiner yang menggambarkan an eksplorasi baru terhadap kekuatan alam dan kebebasan dalam kecantikan.
Duta Merek Pria		Lee Min Ho sebagai BA Innisfree sebelum <i>rebranding</i> merepresentasikan citra merek yang natural, lembut, dan dekat dengan alam.		Setelah <i>rebranding</i> , Innisfree menunjuk Kim Min Gyu sebagai BA untuk menghadirkan kesan yang lebih modern, tegas, dan stylish.
Duta Merek Wanita		Yoona, sebagai BA Innisfree sebelum <i>rebranding</i> , memancarkan pesona alami dan kelembutan khas Innisfree yang menekankan pada bahan-bahan alami dari alam.		Sebaliknya, setelah <i>rebranding</i> , Wonyoung menonjolkan karakter Innisfree yang kini lebih modern, fashionable, dan menyasar generasi muda dengan gaya hidup dinamis dan digital.

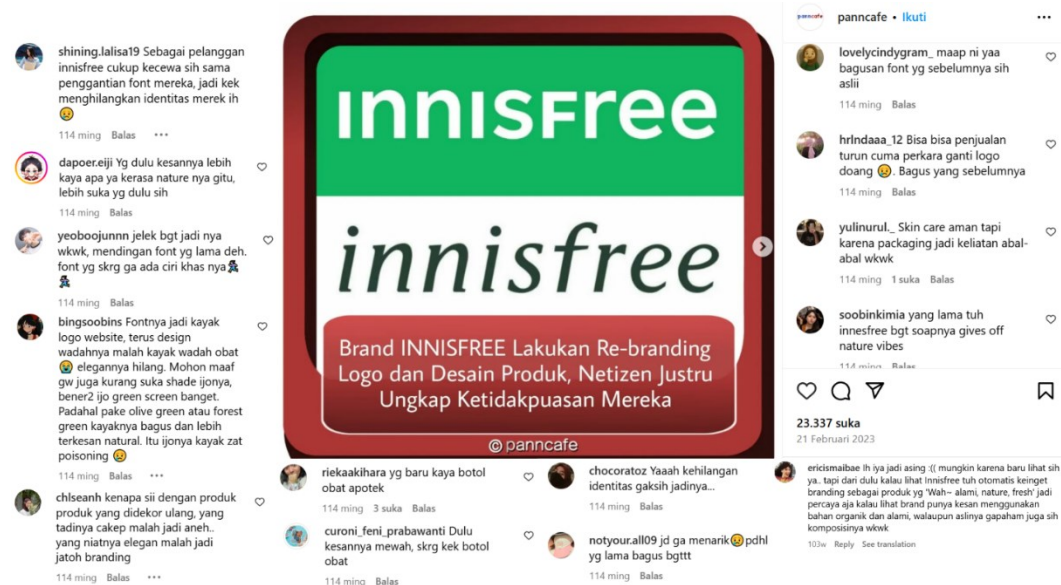
Bersambung

Sambungan

Konsep Depan Toko		Tampilan ini secara visual menyampaikan bahwa Innisfree adalah <i>brand</i> yang alami, organik, bersih, dan peduli terhadap lingkungan.		Memberikan kesan futuristik dan dinamis serta mencerminkan konsep baru yang lebih modern dan fungsional.
Konsep Dalam Toko		Menekankan pada keterhubungan dengan alam, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang santai dan damai.		Mengarah ke pengalaman berbelanja yang unik, estetik, dan Instagrammable, sesuai dengan selera Gen Z dan konsumen digital masa kini.

Sumber: Official Website Innisfree (2025)

Secara teoritis, perombakan visual ini sejalan dengan prinsip *brand distinctiveness* yang menekankan pentingnya diferensiasi visual. Namun, perubahan tersebut juga menimbulkan tantangan dalam mempertahankan persepsi positif konsumen lama terhadap merek. Konsumen loyal mengungkapkan kekecewaan melalui media sosial, menyebut bahwa elemen baru mengaburkan identitas alami yang selama ini menjadi kekuatan utama Innisfree. Beberapa menyatakan bahwa kemasan barunya menyerupai produk farmasi, bukan kosmetik alami, dan kehilangan sentuhan "Jeju"-nya.



Gambar 1. 5 Komentar Konsumen di Media Sosial terhadap *Rebranding* Innisfree

Sumber: Panncafe (2023)

Temuan dari Mensah & Brew (2024) memperkuat pentingnya peran *consumer attitudes towards rebranding* dalam menjaga kesinambungan loyalitas konsumen di tengah perubahan identitas merek. Dalam penelitian tersebut, sikap konsumen terhadap *rebranding* terbukti memiliki peran mediasi penuh dalam hubungan antara *brand attachment* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang tinggi terhadap sebuah merek tidak secara otomatis mengarah pada loyalitas berkelanjutan ketika merek tersebut mengalami *rebranding*. Sebaliknya, loyalitas tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memaknai dan menilai proses serta hasil dari *rebranding* yang dilakukan. Menurut Alfikry et al. (2024), loyalitas merek mencakup perasaan kuat untuk mendukung atau tetap setia pada merek meskipun ada reaksi negatif dari media sosial. Dengan kata lain, meskipun konsumen telah memiliki kedekatan emosional yang kuat terhadap identitas lama merek, loyalitas mereka hanya akan bertahan apabila mereka memiliki sikap positif terhadap perubahan yang terjadi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *rebranding*, persepsi konsumen terhadap relevansi, keaslian, dan nilai tambah dari identitas baru merupakan kunci utama yang menjembatani keterikatan emosional menuju loyalitas yang

berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan *rebranding* tidak hanya ditentukan oleh seberapa unik atau menarik elemen visual baru yang ditawarkan, tetapi juga sangat bergantung pada penerimaan konsumen terhadap perubahan tersebut.

Sikap konsumen terhadap *rebranding* tidak terbentuk secara terpisah, melainkan sering kali dipengaruhi oleh tingkat keterikatan emosional mereka terhadap merek sebelumnya. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami peran *brand attachment* secara mendalam, terutama ketika *rebranding* menyentuh elemen-elemen simbolik yang menjadi bagian dari identitas emosional konsumen. Keterikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*) adalah salah satu dimensi paling mendalam dalam hubungan konsumen dengan suatu *brand*. Bukti keterikatan ini dapat dilihat dari reaksi emosional konsumen terhadap *rebranding* Innisfree. Banyak dari mereka merasa kehilangan kedekatan ketika elemen visual dan narasi yang sebelumnya konsisten tiba-tiba berubah secara drastis. Kehadiran Yoona, sebagai *brand ambassador* selama lebih dari 11 tahun, juga memperkuat keterikatan ini. Yoona bahkan dijuluki sebagai "*Human Innisfree*" oleh penggemar karena karismanya yang alami, elegan, dan sesuai dengan nilai-nilai merek. Pergantian duta menjadi Wonyoung yang lebih mewakili gaya modern dan fashionable menyebabkan pergeseran citra yang drastis, sehingga konsumen merasa kehilangan "wajah" Innisfree yang sebelumnya. Secara teknis, *brand ambassador* memang bukan bagian dari *core identity* merek seperti logo, nama, atau slogan, tetapi merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi yang sering menyertai proses *rebranding*. Pergantian *brand ambassador* dapat menjadi sinyal perubahan citra yang kuat bagi konsumen, sehingga memengaruhi cara mereka menilai *rebranding* secara keseluruhan. Dalam kasus Innisfree, sikap konsumen terhadap *rebranding* sangat dipengaruhi oleh tingkat keterikatan emosional mereka terhadap identitas lama merek, termasuk hubungan simbolik dengan *brand ambassador* yang mewakilinya.



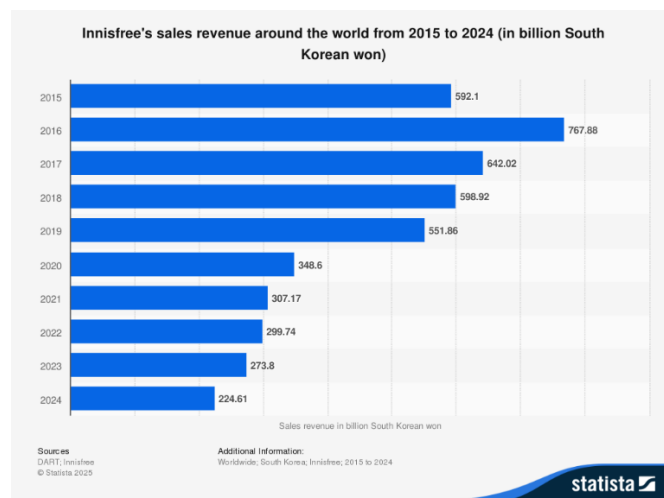
Gambar 1. 6 Reaksi Konsumen terhadap Perubahan BA Innisfree

Sumber: Pengguna X (2025)

Keterikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*) pada akhirnya memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk terus menggunakan dan merekomendasikan suatu produk meskipun dihadapkan pada perubahan. Ketika keterikatan emosional tetap terjaga pasca-*rebranding*, loyalitas cenderung stabil bahkan dapat menguat. Namun, jika *rebranding* mengganggu elemen-elemen yang menjadi fondasi emosional hubungan konsumen dengan merek seperti nilai, citra, atau simbol yang bermakna secara personal maka loyalitas pun bisa terancam, tak peduli seberapa lama hubungan itu telah terjalin.

Fenomena ini tercermin dalam survei yang dilakukan oleh Putri Nurul Insani (2020), yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden mengasosiasikan Innisfree sebagai merek kosmetik alami pertama yang terlintas dalam pikiran mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa Innisfree memiliki posisi *top-of-mind* yang sangat kuat, sekaligus menandakan potensi risiko besar bila merek tersebut melakukan perubahan yang tidak selaras dengan citra dan nilai yang telah melekat di benak konsumen. Bahkan program loyalitas seperti *My Innisfree Rewards*, yang terbukti mendorong pembelian ulang, dapat kehilangan efektivitasnya jika konsumen merasa bahwa elemen-elemen inti yang mereka hargai dari merek tersebut seperti kesan alami, simbol keberlanjutan, dan hubungan emosional melalui *brand ambassador* telah hilang. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh insentif, tetapi berakar dari sikap dan persepsi konsumen terhadap keselarasan antara identitas merek dan nilai personal mereka.

Fenomena tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan dinamika kinerja penjualan Innisfree dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan yang tidak sejalan dengan citra alami dan nilai-nilai yang telah mengakar di benak konsumen terbukti berimplikasi langsung pada performa merek di pasar. Data historis menunjukkan bahwa penurunan penjualan bukanlah fenomena baru bagi Innisfree, melainkan tren yang telah berlangsung sejak tahun 2016 dan mengalami beberapa titik penurunan yang sangat signifikan.



Gambar 1. 7 Penjualan Global Innisfree 2015-2024

Sumber: Statista (2025)

Innisfree telah menunjukkan tren penurunan kinerja penjualan sejak tahun 2016, yang menandai berakhirnya fase pertumbuhan optimal merek tersebut. Penurunan awal pada periode 2016–2017 secara nominal mencapai KRW 125,86 miliar dengan persentase penurunan sebesar 16,39%. Meskipun signifikan, penurunan ini masih berada di bawah tingkat penurunan yang terjadi pada periode-periode berikutnya. Penurunan dengan persentase terbesar tercatat pada 2019–2020, yakni sebesar 36,83%, yang secara langsung dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Kondisi tersebut memicu disrupsi besar pada industri ritel global melalui pembatasan mobilitas, penutupan gerai fisik, dan penurunan jumlah wisatawan, khususnya dari Tiongkok yang selama ini menjadi pasar utama Innisfree. Penurunan substansial lainnya terjadi pada 2023–2024 dengan persentase sebesar 17,97%. Meskipun secara nominal penurunannya lebih kecil dibandingkan periode 2016–2017, proporsinya relatif lebih besar karena titik awal penjualan yang

sudah menurun secara berkelanjutan. Fenomena ini diduga berkaitan dengan implementasi strategi rebranding besar-besaran yang dilaksanakan pada tahun 2023. Meskipun bertujuan untuk memperbarui citra merek dan memperluas basis konsumen, strategi tersebut berpotensi menimbulkan periode transisi yang mengakibatkan pergeseran persepsi konsumen serta penurunan loyalitas pelanggan yang telah ada.

Kondisi ini selaras dengan data kinerja terbaru, di mana pada tahun 2024, berdasarkan laporan keuangan Amorepacific, penjualan Innisfree mengalami penurunan sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara laba operasional anjlok hingga 84,15%, dari 10,1 miliar KRW menjadi hanya 1,6 miliar KRW. Ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang tidak mempertimbangkan aspek psikologis konsumen dapat berdampak negatif terhadap performa merek (Amorepacific, 2024).

[Major Affiliates: INNISFREE, ETUDE, espoir, amos professional, OSULLOC] (Unit: KRW 100 million/Growth rate: Year-over-Year)

[Major Affiliates: INNISFREE, ETUDE, espoir, amos professional, OSULLOC]

Affiliates	INNISFREE		ETUDE		espoir	
Sales	2,246	-18.0%	1,077	-2.9%	699	+20.7%
Operating Profit	16	-84.1%	91	-38.6%	28	+28.6%
Affiliates	amos professional		OSULLOC			
Sales	792	+6.7%	937	+11.7%		
Operating Profit	111	-12.2%	92	+68.7%		

Gambar 1. 8 Data Penjualan Innisfree Tahun 2024

Sumber: Amorepacific Corporation (2025)

Penurunan performa tersebut memperlihatkan bahwa kesuksesan *rebranding* tidak semata ditentukan oleh desain baru yang modern atau visual yang lebih menonjol, melainkan sangat tergantung pada bagaimana konsumen menerima dan merespons perubahan tersebut secara emosional maupun kognitif. Dalam konteks pemasaran modern, respons konsumen terhadap *rebranding* tidak hanya bersifat rasional, melainkan juga melibatkan dimensi afeksi, persepsi identitas, serta nilai-nilai yang diyakini. Hal ini menandakan bahwa pendekatan *rebranding* tidak

cukup jika hanya berfokus pada estetika visual tanpa memahami dinamika psikologis konsumen yang telah membangun keterikatan kuat dengan elemen-elemen lama dari merek tersebut.

Dengan kata lain, kegagalan *rebranding* tidak hanya disebabkan oleh “apa” yang berubah, tetapi juga oleh “bagaimana” perubahan tersebut dirasakan dan dimaknai oleh konsumen. Di sinilah pentingnya memahami teori-teori perilaku konsumen, khususnya terkait keterikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*), persepsi keunikan (*brand distinctiveness*), serta sikap konsumen terhadap perubahan identitas (*consumer attitudes*). Ketiga aspek ini memiliki peran sentral dalam menentukan apakah *rebranding* akan diterima atau justru ditolak oleh konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek.

Meskipun ketiga variabel ini telah banyak dikaji secara terpisah, masih jarang ditemukan penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model struktural, khususnya dalam konteks merek kosmetik yang melakukan *rebranding* besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *brand loyalty*, melalui studi kasus pada Innisfree.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand attachment*, *Brand distinctiveness* dan *Consumer attitudes towards rebranding* dan *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*?
2. Apakah *Brand attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*?
3. Apakah *Brand attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer attitudes towards rebranding* pada Innisfree setelah *rebranding*?
4. Apakah *Consumer attitudes towards rebranding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*?
5. Apakah *Brand distinctiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*?

6. Apakah *Brand distinctiveness* memoderasi hubungan antara *Brand attachment* dan *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding* ?
7. Apakah *Consumer attitudes towards rebranding* memediasi hubungan antara *Brand attachment* dan *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand attachment*, *Brand distinctiveness* dan *Consumer attitudes towards rebranding* terhadap *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer attitudes towards rebranding* pada Innisfree setelah *rebranding*.
4. Untuk mengetahui apakah *Consumer attitudes towards rebranding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand distinctiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand distinctiveness* memoderasi hubungan antara *Brand attachment* dan *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*.
7. Untuk mengetahui apakah *Consumer attitudes towards rebranding* memediasi hubungan secara tidak langsung antara *Brand attachment* dan *Brand loyalty* pada Innisfree setelah *rebranding*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen dan dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadi acuan dalam merancang dan mengevaluasi strategi *rebranding* agar tetap relevan dengan ekspektasi konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi penjelasan secara umum, menggambarkan isi penelitian. Bab 1 meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini, berisi teori yang digunakan disertai penelitian terdahulu dengan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini, berisi metode yang digunakan pada penelitian. Bab ini meliputi : Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi hasil penelitian yang dijelaskan secara sistematis dan dianalisis. Bab ini berisi ; menyajikan hasil penelitian dan menyajikan pembahasan dan analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini, berisi kesimpulan dari hasil dan saran yang berkaitan dengan manfaat dari peneliti.